



**USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TRABAJO FINAL

PUBLICIDAD Y VIOLENCIA DE GÉNERO

Cambio Social y Estrategias Discursivas Resultantes

Caso: Axe (Campaña #FindYourMagic – Argentina, 2016)

AUTORA: Nicole Bianchi

TUTORA: Romina Siniawski

DIRECTOR DE LA CARRERA: Daniel Gutiérrez



Pilar, mayo 2018

nicole.bianchis@gmail.com

Tel. 1161584399

DNI. 36.900.427

“El convencimiento racional por sí mismo no genera acción en el ser humano. Se necesita el impulso de las emociones para decidirnos a dar un paso”.

Joan Costa



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Abstract

El discurso publicitario de una marca constituye un factor altamente significativo a la hora de vender un producto. Al estar dirigido a un determinado público dentro de una sociedad, todo producto, y por ende marca, debe contemplar lo que ocurre en la misma para determinar la configuración de su lógica discursiva.

Pero con el paso del tiempo, el ser humano -y la sociedad- se transforman. De esta manera, el mensaje que transmite una marca –que se apoya en lo emocional y en aspectos sociales y culturales- debe someterse a modificaciones por la existencia del cambio social, ajustándose a los contextos socioculturales.

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar una contribución teórica basándose en el estudio del caso de la firma *Axe* en Argentina: el discurso publicitario actual de sus productos (campana “#FindYourMagic” – 2016) en contraste con el que le antecede, con el fin de manifestar la evolución en la sociedad como desafío para la comunicación de una marca; contemplando los cambios socioculturales como el machismo (fenómeno inscripto dentro del marco de la violencia de género) y el malestar social frente al mismo, y las modificaciones en los roles sociales, la concepción del género y formas de pensar, como indicadores del desarrollo progresivo de la realidad social y cultural, y por ende, de la alteración de dicho mensaje.

Palabras clave: Violencia de Género, Sociedad, Axe, Imagen de Marca, Discurso Publicitario, Redes Sociales

ÍNDICE

1. Agradecimientos	2
2. Abstract	3
3. Introducción	
3.1. Reseña histórica de la problemática planteada	6
3.2. Alcances y Limitaciones	7
4. Capítulo I: Axe, la Fragancia Masculina	
4.1. Descripción de la marca	9
4.2. Antecedentes publicitarios de Axe en Argentina	11
4.3. Denuncias a la marca	15
5. Capítulo II: El Ser Humano, un Ser Social	
5.1. Conceptos sociológicos	18
5.2. Conflictos sociales: género, estereotipos, y roles sociales	20
5.3. Violencia de Género	22
5.4. Luchas Feministas en Argentina	24
5.5. Violencia Simbólica y Publicidad Sexista	27
5.6. Luchas Feministas argentinas en la actualidad: el Feminismo ingresa en las Redes Sociales	29
5.7. Nueva concepción de ‘lo Masculino’ y ‘lo Femenino’: viejos patrones, cambios socioculturales y desafío a las normas	32

6. Capítulo III: La Marca y la Sociedad

6.1. Los Medios de Comunicación en la sociedad	34
6.2. El Universo Simbólico de las marcas	37
6.3. Mensajes publicitarios en la actualidad: Los 'Social Media'	41

7. Análisis de Caso

7.1. Campaña #FindYourMagic	47
7.2. Campaña en las redes sociales de Axe Argentina en el año 2016	48

8. Conclusiones y Consideraciones

58

9. Bibliografía

61

10. Anexo

67



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

3. INTRODUCCIÓN

3.1. *Reseña histórica de la problemática planteada*

Históricamente, el género –como construcción social- divide a la sociedad: el hombre cumple un rol, la mujer otro. Desde hace siglos, la mujer se encuentra ocupando un rol secundario, permaneciendo en una posición de inferioridad frente al hombre. Ha sido discriminada y dejada de lado en muchos ámbitos de la vida cotidiana; tanto en lo social y cultural, como en lo político y lo económico. Este fenómeno se encuentra englobado dentro de lo que hoy en día conocemos como *violencia de género*, y más específicamente como *machismo*; pensamiento que sostiene que el hombre es superior a la mujer. Este se manifiesta, entre otras formas, mediante la “cosificación” de la mujer, la acción de disponer a la mujer como objeto.

Con el paso del tiempo, la mujer comienza a hacerse valer por sí misma a través de procesos revolucionarios y transformadores, obteniendo resultados favorables que se ven reflejados en la actualidad social.

En este marco donde la denuncia contra la violencia de género se advierte cada día más en la sociedad, aquellas marcas que basaban su *discurso publicitario* en la desigualdad de los géneros se ven obligadas a modificarlo, ya que el mensaje que transmiten no se encuentra en armonía con la situación socio-cultural.

Una de ellas es la marca *Axe*, creada por la empresa Unilever en el año 1983 en Francia. Es una marca masculina, por lo tanto, busca que el hombre se identifique con su discurso. Para la construcción de una imagen de marca, el mensaje se orientó hacia el concepto de “seducción”, suscitando la idea de que con el uso del producto, el hombre podría seducir a cual mujer deseara, situando a la misma en una posición de “objeto”. En la actualidad, la comunicación se encuentra basándose en la idea de que *Axe* ayuda al hombre, acompañándolo a tener un estilo y a desarrollarlo, mostrando escenas de su vida cotidiana, en las que la figura femenina ya no se presenta como se solía hacerlo.

Para la contemplación del caso se analizará la campaña *#FindYourMagic* difundida en las redes sociales de la marca en Argentina (2016) en comparación con avisos previos, expresando la necesidad de la firma de adaptarse a la sociedad para sobrevivir en el mercado.